

**ANALISA ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP  
KONSUMEN KOSMETIK SARIAYU  
(Studi Kasus Pada Toko Usaha Mandiri DTC Surabaya)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi  
Program studi manajemen



Oleh :

**FERRI ANGGRIAWAN**  
0912010018 / EM

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2013**

# SKRIPSI

## ANALISA ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN KOSMETIK SARIAYU DI SURABAYA

Disusun Oleh :

FERRI ANGGRIAWAN

0912010018/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh  
Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa  
Timur  
Pada Tanggal 20 Juni 2013

Pembimbing :  
Pembimbing Utama

Tim Penguji :  
Ketua

Dra. Ec. Nur Mahmudah, Ms

Dra. Ec. Nur Mahmudah, Ms

Sekretaris

Dra. Ec. Mei Retno, Msi

Anggota

Sugeng Purwanto, SE, MM

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM  
NIP. 196309241989031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :  
"ANALISA ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN KOSMETIK SARIAYU (Studi Kasus Pada Toko Usaha Mandiri DTC Surabaya)"

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
ABSTRAKSI .....	vii
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1   Latar Belakang .....	1
1.2   Rumusan Masalah .....	6
1.3   Tujuan Penelitian .....	7
1.4   Manfaat Penelitian .....	7
BAB II   TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1   Penelitian Terdahulu .....	8
2.2   Landasan Teori .....	10
2.2.1   Pengertian Pemasaran .....	10
2.2.2   Pengertian Manajemen Permasalahan .....	13
2.2.3   Konsep Pemasaran .....	14
2.2.4   Produk .....	16
2.2.4.1   Pengertian Produk .....	16
2.2.4.2   Penggolongan Produk .....	19
2.2.5   Green Produk .....	21
2.2.6   Atribut Produk .....	23
2.2.7   Sikap Konsumen .....	28
2.3   Pengaruh Antar Atribut Produk Dengan Sikap Konsumen ...	29
2.3.1   Kerangka Konseptual .....	33
2.4   Hipotesis .....	33
BAB III   METODE PENELITIAN .....	34
3.1   Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34

3.1.1	Definisi Operasional .....	34
3.1.2	Pengukuran Variabel .....	35
3.2	Pengukuran Variabel .....	36
3.2.1	Populasi .....	36
3.2.2	Sampel .....	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.3.1	Pengumpulan Data .....	37
3.4	Teknik Analisis Pengujian Hipotesis .....	37
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1	Diskripsi Objek Penelitian .....	40
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	40
4.2	Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....	42
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	42
4.2.2	Uji Outlier .....	45
4.2.3	Outer Model .....	46
4.2.4	Inner Model .....	48
4.2.5	Uji Hipotesis .....	48
4.3	Pembahasan .....	50
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>52</b>
5.1	Kesimpulan .....	52
5.2	Saran .....	52

## Daftar Pustaka

ANALISA ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN  
KOSMETIK SARIAYU  
(Studi Kasus Pada Toko Usaha Mandiri DTC Surabaya)

Oleh :  
Ferri Anggriawan

ABSTRAK

Penggunaan bahan-bahan kosmetik yang dilarang oleh BPOM tersebut dapat juga menimbulkan masalah lingkungan. Masalah lingkungan tersebut adalah masalah Pemanasan Global atau Global Warning. Adanya isu lingkungan tersebut membentuk sikap dan perilaku konsumen untuk memilih produk yang alami, aman dan ramah lingkungan. Oleh karena itu perusahaan kosmetik perlu memperluas pasarnya dengan menciptakan produk hijau kosmetik (Green Product Cosmetics). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Sariayu di Toko Usaha Mandiri Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian dengan PLS. Penaksiran pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya menggunakan koefisien jalur, hal ini dikarenakan pada penelitian ini memiliki beberapa indikator dari masing-masing variabel bebas dan terikat.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan PLS dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Atribut produk mempunyai kontribusi terhadap peningkatan sikap konsumen.

Keywords : atribut produk dan sikap konsumen

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :  
“ANALISA ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN KOSMETIK SARIAYU (Studi Kasus Pada Toko Usaha Mandiri DTC Surabaya)”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.



5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
 BAB I PENDAHULUAN .....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	 9
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Pemasaran.....	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.3. Konsep Pemasaran .....	15
2.2.4. Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.5. Perilaku Word-of-mouth.....	20
2.2.6. Loyalitas .....	21
2.2.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap WOM .....	31
2.2.8. Pengaruh WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	32

2.2.9. Pengaruh WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.3. Model Konseptual .....	34
2.4. Hipotesis .....	34
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	44
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan .....	44
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	46
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	46
4.2.2. Uji Validitas .....	47
4.2.3. Uji Reliabilitas .....	50
4.2.4. Model Struktural .....	51
4.2.5. Uji Kausalitas .....	52
4.3 Pembahasan .....	53
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	56
5.1. Kesimpulan .....	56
5.2. Saran .....	56

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Pendidikan .....	47
Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Umur .....	47
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas .....	48
Tabel 4.5. Average variance extracted (AVE) .....	49
Tabel 4.6. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	50
Tabel 4.7. R-square .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual.....	34
--------------------------------------	----

**ANALISA ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN  
KOSMETIK SARIAYU  
(Studi Kasus Pada Toko Usaha Mandiri DTC Surabaya)**

Oleh :  
Ferri Anggriawan

**ABSTRAK**

Penggunaan bahan-bahan kosmetik yang dilarang oleh BPOM tersebut dapat juga menimbulkan masalah lingkungan. Masalah lingkungan tersebut adalah masalah Pemanasan Global atau Global Warming. Adanya isu lingkungan tersebut membentuk sikap dan perilaku konsumen untuk memilih produk yang alami, aman, dan ramah lingkungan. Oleh karena itu perusahaan kosmetik perlu memperluas pasarnya dengan menciptakan produk hijau kosmetik (Green Product Cosmetics). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Sariayu di Toko Usaha Mandiri Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariate dengan PLS. Penaksiran pengaruh pada masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya menggunakan koefisien jalur, hal ini dikarenakan pada penelitian ini memiliki beberapa indikator dari masing-masing variabel bebas dan terikat.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan PLS dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Atribut produk mempunyai kontribusi terhadap peningkatan sikap konsumen

Keywords : atribut produk dan sikap konsumen

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Untuk dapat tetap eksis di dalam proses produksi dan kontinuitas perusahaan tetap terjaga kita dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Di sisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan.

Persepsi konsumen yang baik terhadap atribut suatu produk akan menimbulkan sikap suka terhadap produk tersebut yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Armstrong, 2004). Temuan hasil studi Chernev (2004) menunjukkan bahwa adanya ke-sesuaian antara proses evaluasi melalui identifikasi dan penilaian atribut produk dengan tujuan pilihan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Darmawan dan Ferrinadewi (2004), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung untuk memper-timbangkan atribut produk dalam rangka me-ngurangi resiko yang mungkin dihadapin. Grolleau dan Caswell (2005) menyatakan bahwa konsumen memperoleh manfaat dari mengkonsumsi produk pangan yang dibeli melalui proses penilaian atribut produk sehingga atribut menjadi penting dalam sebuah produk .

Perkembangan produk kosmetik memberi peluang bisnis bagi para produsen kosmetik. Peluang bisnis tersebut menciptakan keanekaragaman produk kosmetik atau produk perawatan kulit yang kini beredar di pasar, yaitu dari produk lokal sampai produk impor, dan produk yang masuk secara legal maupun illegal, sehingga konsumen dapat memilih produk kosmetik yang terbaik bagi dirinya, dan produk kosmetik tersebut dapat diperoleh dengan mudah di pusat-pusat perbelanjaan dan khususnya di klinik kecantikan.

Saat ini banyak produk kosmetik yang beredar menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya yang dapat mengganggu kesehatan para pengguna kosmetik. Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), bahan-bahan kimia yang berbahaya tersebut antara lain Merkuri, Hidroquinon lebih dari 2%, Asam retinoat, Diethylene Glicol, zat warna Rhodamin B dan Merah K3 serta Chlorofluorocarbon.

Penggunaan bahan-bahan kosmetik yang dilarang oleh BPOM tersebut dapat juga menimbulkan masalah lingkungan. Masalah lingkungan tersebut adalah masalah Pemanasan Global atau Global Warming. Adanya isu lingkungan tersebut membentuk sikap dan perilaku konsumen untuk memilih produk yang alami, aman, dan ramah lingkungan. Oleh karena itu perusahaan kosmetik perlu memperluas pasarnya dengan menciptakan produk hijau kosmetik (Green Product Cosmetics)



Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler (1997:52) produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasi suatu, penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pelanggan akan menilai penawaran tersebut dari tiga elemen dasar: keistimewaan dan kualitas produk, bauran dan kualitas pelayanan, serta kesesuaian harga penawaran itu; Mengingat banyaknya produk .yang ada di pasaran, maka dilakukan pengambilan sampel produk dan produk. Alasan dipilihnya produk kosmetik Sari Ayu adalah karena merupakan salah satu produk yang mempunyai beberapa atribut. Seperti kita ketahui bersama bahwa saat ini banyak sekali merk yang beredar di pasaran. Mereka saling. Berlomba untuk memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Masing-masing produk tersebut , mempunyai karakteristik tersendiri. Berbagai atribut produk yang dimiliki mereka tawarkan kepada masyarakat.

Kualitas produk yaitu kinerja-kemampuan produk, keistimewaan produk, daya tahan produk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen berarti dapat membentuk sikap konsumen (Kotler, 2005: 192). Jika standar atau spesifikasi kualitas produk semakin ditingkatkan maka sikap konsumen akan meningkat terhadap produk tersebut.

Bentuk produk, berat produk dan kekhasan produk tidak membentuk sikap konsumen terhadap produk. Menurut Simamora (2001: 149), desain yang baik menghasilkan gaya (style) yang menarik, kinerja yang baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi. Label akhirnya akan ketinggalan zaman jika tidak diperbarui karena tidak dapat menarik perhatian konsumen. Agar label dapat menarik perhatian konsumen, maka perusahaan harus dapat memperbarui label produk, baik itu dengan perubahan bertahap dalam ukuran dan desain huruf, serta dapat memberikan aneka gambar yang menarik. Kemasan produk mampu menarik perhatian konsumen, melalui keindahan produk, kepraktisan atau kemudahan untuk dibawa, dan dapat melindungi kualitas produk yang pada akhirnya dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk. Menurut Gitosudarmo (2000: 194), kemasan yang baik adalah kemasan yang indah atau menarik yang dapat menambah hasrat untuk membeli, kemasan yang khas yang memudahkan pembeli untuk mengingat produknya, kemasan yang dapat melindungi kualitas (mutu) produk, memudahkan pengangkutan (transportasi), dan memudahkan penyimpanan dan penyusunan di rak toko (show room).

Berikut table top brand index dari tahun 2010 – 2012 produk-produk kecantikan yang menempati peringkat atas :

Tabel. Top Brand Index Produk Kecantikan Tahun 2010 - 2012

TABEL TBI PRODUK KOSMETIK

JENIS PRODUK	TBI 2010				TBI 2011				TBI 2012			
	SARI AYU	PON DS	PIX Y	REVL ON	SARI AYU	PON DS	PI XY	REVL ON	SARI AYU	PON DS	PIX Y	REVL ON
ANTI AGING	9.50%	60.20%			7.70%	56.80%			4.10%	56.10%		
LIPSTIK	10.40%			17.10%	7.30%			14.30%	8.80%			14.60%
PELEMBAB WAJAH	11.90%	45.10%			10.30%	47%			9.50%	48.60%		
PEMBERSIH WAJAH	6.60%	35.20%			10.10%	37%			3.90%	35.20%		
BEDAK MUKA	10.80%		14.10%		11.20%		11%		10.20%		18.80%	

Sumber : SWA (2012)

Produk Sari Ayu tidak dapat menempati produk teratas dan kurang dapat bersaing dengan produk-produk kecantikan lainnya. Berikut table top brand index dari tahun 2010 – 2012.

Tabel. Top Brand Index Produk Sari Ayu Tahun 2010 - 2012

Produk Sari Ayu	TBI 2010	TBI 2011	TBI 2012
Anti Aging	9.5 %	7.7 %	4.1 %
Lipstik	10.4 %	7.3 %	8.8 %
Pelembab Wajah	11.9 %	10.3 %	9.5 %
Pembersih Wajah	6.6 %	10.1 %	3.9 %
Bedak Muka	10.8 %	11.2 %	10.2 %

Sumber : SWA (2012)

Tetapi tiga tahun belakangan ini produk Sari Ayu di Toko Usaha Mandiri mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan dari penurunan

jumlah pelanggan. Berikut adalah laporan penjualan produk Sari Ayu di Toko Usaha Mandiri mulai dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012.

Tabel. Data Penjualan Produk Sari Ayu di Toko Usaha Mandiri

No	Tahun	Produk (Item)	Penjualan (Rp.)	Target Penjualan (Rp.)
1.	2010	45.852	558.009.648	576.000.000
2.	2011	43.548	527.444.484	600.000.000
3.	2012	38.616	483.000.720	636.000.000

Sumber: data internal perusahaan

Konsumen dalam memilih produk terutama produk kosmetik, mereka dapat melihat atribut dari produk tersebut. Atribut produk yang digunakan antara lain merek, kualitas, desain, label, dan kemasan. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, desain yang menarik, label yang dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk, dan kemasan yang unik. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ANALISA ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN KOSMETIK SARIAYU (Studi Kasus Pada Toko Usaha Mandiri DTC Surabaya)

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

Apakah atribut produk berpengaruh terhadap sikap konsumen ?

### 1.3.Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu:

Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen

### 1.4.Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan usaha untuk menciptakan loyalitas pada usaha ritel.

#### 2. Manajemen

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan operasional untuk menciptakan sikap konsumen

#### 3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan teori-teori pemasaran.